

MANAJEMEN PEMASARAN DAN PENJUALAN DENGAN PEMILIHAN MEDIA PROMOSI YANG TEPAT

*Lita Karlitasari¹
Angga Prasetyo Haryono²*

*^{1, 2}Fakultas Ilmu Komputer, FMIPA, Universitas Pakuan
Jl. Pakuan PO. BOX. 452, Bogor
¹rawit77@yahoo.com*

Abstrak

Pemasaran dan Penjualan dalam dunia bisnis merupakan dua hal penting dalam mencapai kemajuan. Penelitian terhadap kedua hal tersebut dilakukan untuk menentukan rencana penjualan, panggilan penjualan, rencana pemasaran, rencana pemasangan iklan, dan biaya pemasaran. Metode penelitian yang dilakukan melalui pendekatan Siklus Hidup Pengembangan Sistem dengan tahapan perencanaan, analisa, perancangan, penerapan, uji coba sistem, dan penggunaan serta pemeliharaan sistem. Hasil dari penelitian tersebut berupa sebuah aplikasi yang dapat mengelola pemasaran dan penjualan dengan baik hingga proses pemilihan media promosi yang tepat.

Kata Kunci: *rencana kerja penjualan, rencana kerja pemasaran, manajemen pemasaran, manajemen penjualan, media promosi*

PENDAHULUAN

Pemanfaatan teknologi informasi sebagai sarana untuk pengelolaan data maupun sebagai sarana penunjang dalam pengambilan keputusan telah menjadi bagian penting dalam berbagai kegiatan saat ini, khususnya bisnis dan pemasaran. Hal ini tidak saja dipersiapkan sebagai langkah antisipasi kebutuhan data di masa mendatang, namun juga sebagai bagian dari proses otomatisasi kegiatan serta sebagai penunjang dalam pengambilan keputusan-keputusan strategis. Hal ini demi tercapainya efisiensi kerja dan tercapainya target pendapatan yang diharapkan dalam perusahaan itu sendiri. Salah satu pemanfaatannya adalah untuk penyusunan rencana kerja perusahaan dan pemilihan media promosi.

Sebuah hotel atau resor dengan tingkat target kunjungan yang cukup tinggi membutuhkan strategi promosi dan penjualan yang baik. Departemen Pemasaran dan Penjualan selama ini menyusun dan melaporkan setiap rencana kerjanya serta mendata setiap perusahaan yang menjadi calon konsumennya secara manual. Selain itu pengambilan keputusan-keputusan masih harus dipertimbangkan melalui diskusi atau rapat internal

karyawan yang membutuhkan ruang dan waktu yang tidak sedikit. Hal ini tentu saja belum cukup menunjang bagi efektifitas dan efisiensi kinerja Departemen Pemasaran dan Penjualan.

Tujuan dari penelitian ini adalah pembuatan Sistem Informasi Manajemen Departemen Pemasaran dan Penjualan yang meliputi pengolahan dan pencarian berikut pembuatan laporan data-data perusahaan rekanan yang telah dan akan menjadi calon pengunjung. Sistem informasi tersebut juga akan memuat rencana penjualan, panggilan penjualan, rencana pemasaran, rencana pemasangan iklan, biaya pemasaran, deskripsi daftar hotel-hotel pesaing, hingga pendukung keputusan media promosi sebagai bahan pertimbangan bagi Pemasaran dalam pengambilan keputusan pemilihan media promosi.

METODE PENELITIAN

Metodologi yang digunakan dalam pengumpulan data-data sebagai penunjang penelitian ini adalah penelitian lapangan dan kepustakaan serta wawancara. Tahapan penelitian menggunakan metode Siklus Hidup Pengembangan Sistem. Metode siklus hidup sistem memiliki tahapan sebagai berikut:

Pertama, **Tahap Perencanaan**, dimana pada tahap awal ini ditentukan spesifikasi kebutuhan dan bagaimana sistem dapat membantu menyelesaikan permasalahan yang ada. Kedua, **Tahap Analisis**, untuk menganalisis gambaran sistem yang akan dibangun menggunakan bantuan diagram alir dengan cara mempelajari dan menggambarkan permasalahan yang dihadapi oleh pengguna, sehingga sistem informasi yang dirancang sesuai dengan keinginan dan permintaan user atau pengguna (alur sistem yang akan dikembangkan). Ketiga, **Tahap Perancangan**, pada tahap perancangan sistem ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu perancangan basis data yang menggambarkan sistem yang akan dibuat dan perancangan sistem secara umum yang merupakan tahapan perancangan secara umum mengenai sistem yang akan dibuat, menggunakan Diagram yang menggunakan suatu bahasa yang digunakan untuk menentukan, menggambarkan, membangun, dan mendokumentasikan suatu sistem informasi yang terdiri dari Diagram Kasus, Diagram Aktivitas, Diagram Urutan, dan diagram lainnya serta Diagram Alir. Keempat, **Tahap Penerapan**, pada tahap ini dilakukan proses penerapan hasil perancangan yang terarah ke dalam bentuk penerapan sebuah program aplikasi dengan menggunakan Visual Basic.Net 2008 dan Microsoft SQL Server 2005. Kelima, **Tahap Uji Coba**, tahap uji coba sistem dilakukan melalui 3 (tiga) tahap uji coba, yakni uji coba struktural, fungsional dan validitas data. Keenam, **Tahap Penggunaan serta Pemeliharaan**, pada tahap ini dilakukan proses penggunaan dan pemeliharaan sistem yang akan berguna untuk menjaga kehandalan sistem yang telah dibuat dan memungkinkan untuk dikembangkan lagi di waktu mendatang.

Metode Cannavacciuolo

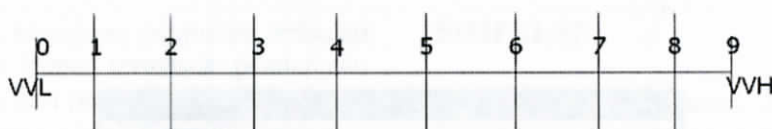
Metode Cannavacciuolo menggunakan sembilan preferensi untuk menggambarkan hasil penilaiannya, yakni: VVL → sangat-sangat buruk, VL → sangat buruk, L → buruk, ML → di bawah rata-rata, M → rata-rata, MH → di atas rata-rata, H → baik,

VH → sangat baik dan VVH → sangat-sangat baik. Dengan jarak setiap nilai dianggap memiliki skala sama sehingga $\mu(x) = (\text{jarak suatu nilai} - 0)/(g-0)$. Derajat keanggotaan tiap kategori = membandingkan luas daerah arsiran (hasil kali jumlah fakta dengan satuan nilai) dengan luas seluruh bidang yang terbentuk (Cannavacciuolo et al. 1994). Meskipun biasanya digunakan untuk permasalahan SDM, namun pada kesempatan kali ini metode ini akan diterapkan untuk memecahkan permasalahan pemilihan media promosi hotel atau resor.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pemasaran dan Penjualan

Ilmu dasar yang dibutuhkan dalam pemasaran adalah kreatifitas strategi. Pemasaran bertugas membuka jalan dan memberi umpan bagi penjualan, sementara penjualan bertugas menemukan berbagai peluang yang diciptakan oleh pemasaran agar menjadi hasil. Penilaian terhadap orang penjualan biasanya dinilai dari berapa besar penjualan yang dihasilkan (diukur dengan uang), sementara penilaian kepada orang pemasaran biasanya tidak diukur dengan uang, tetapi misalkan dari “Cakupan Pasar”, “Merek”, “Penguasaan Pasar” dan sebagainya. Peranan penjualan sama pentingnya dengan pemasaran. Penjualan berusaha membuat transaksi: memindahkan uang dari kantong konsumen masuk ke kas perusahaan. Sementara pemasaran lebih pada meraih perhatian, pikiran dan hati konsumen sehingga mereka mau membeli produk kita. Bukan hanya berkeinginan membeli tetapi juga menjadi konsumen yang loyal. Penjualan baru bekerja setelah produk sudah tersedia sedangkan pemasaran sudah sibuk jauh hari sebelum produk diluncurkan. Adalah marketing yang merancang strategi produk melalui apa yang kita kenal dengan Pengelompokan Pasar, Sasaran, dan Posisi. Ketiga hal tersebut diwujudkan dalam bauran pemasaran yang terdiri dari Produk, Harga, Tempat, dan Promosi.



Gambar 1. Selang Nilai Metode Cannavacciuolo

Sistem Penunjang Keputusan

Istilah keputusan dibagi menjadi Keputusan terprogram dan Keputusan tak terprogram. Keputusan terprogram yaitu bersifat berulang-ulang dan rutin. Keputusan tak terprogram yaitu bersifat baru, tidak terstruktur, dan biasanya tidak urut. (Mintzberg. 2007). Untuk menyelesaikan masalah, manajer juga perlu memperhatikan aktivitas mencari kondisi dalam lingkungan yang memerlukan pemecahan; aktivitas mengembangkan, dan menganalisis kemungkinan tindakan yang akan dilakukan; aktivitas pemilihan, yaitu menentukan cara tindakan cara tertentu dari beberapa cara yang sudah ada, dan aktivitas peninjauan kembali, yaitu memberikan penilaian terhadap pilihan yang telah dilakukan. Keempat aktivitas tersebut disesuaikan dengan sepuluh peranan manajerial yang terbagi dalam tiga kategori, yaitu hubungan antar individu, informasi, dan keputusan.

Logika Fuzzy

Logika Fuzzy adalah peningkatan dari logika Boolean yang berhadapan dengan konsep kebenaran sebagian. Logika klasik menyatakan bahwa segala hal dapat

diekspresikan dalam istilah *binary* (0 atau 1, hitam atau putih, ya atau tidak). Logika fuzzy menggantikan kebenaran *boolean* dengan tingkat kebenaran. Logika Fuzzy memungkinkan nilai keanggotaan antara 0 dan 1, tingkat keabuan dan juga hitam dan putih, dan dalam bentuk linguistik, konsep tidak pasti seperti "sedikit", "lumayan", dan "sangat". Dia berhubungan dengan set fuzzy dan teori kemungkinan.

Seorang pengambil keputusan harus mempertimbangkan Brosur untuk dipilih sebagai media promosi bulan ini. Ada 3 kriteria (K) dan 9 fakta penilaian (F) yang harus dipertimbangkan. Kriteria pertama adalah Biaya/B, yang meliputi perencanaan (F1), pembuatan (F2), dan distribusi (F3). Kriteria kedua adalah Daya Jangkau/D, yang meliputi kota besar (F4), dan lokal area (F5). Kriteria ketiga adalah Target Pasar/T, yang meliputi perusahaan (F6), travel (F7), pemerintahan (F8), dan individu (F9). Hasil penilaiannya terlihat pada Tabel 1. hasil pada Tabel 1 dianalisis untuk kemudian dikonversi menjadi fakta penilaian. Hasil pengolahannya terlihat pada Tabel 2.

Tabel 1.
Penilaian Media Promosi Brosur oleh Marketing

K/F	F1	F2	F3	F4	F5	F6	F7	F8	F9
B	VVH	H	VH	-	-	-	-	-	-
D	-	-	-	M	MH	-	-	-	-
T	-	-	-	-	-	H	H	M	VH

Tabel 2.
Hasil Ffakta Penilaian

Nilai (Terms)				Biaya (B)				Daya Jangkau (D)				Target Pasar (T)			
A	B	C	D	E	F	G	H	E	F	G	H	E	F	G	H
VVL	1	1	0,11	-	0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0
VL	1	2	0,22	-	0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0
L	1	3	0,33	-	0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0
ML	1	4	0,44	-	0	0	0	-	0	0	0	-	0	0	0
M	1	5	0,56	-	0	0	0	F4	1	1	0,5	F8	1	1	0,25
MH	1	6	0,67	-	0	0	0	F5	1	2	1	-	0	1	0,25
H	1	7	0,78	F2	1	1	0,33	-	0	2	1	F6,F7	2	3	0,75
VH	1	8	0,89	F3	1	2	0,67	-	0	2	1	F9	1	4	1
VVH	1	9	1,00	F1	1	3	1	-	0	2	1	-	0	4	1

Keterangan :

A = nilai preferensi

B = bobot nilai

C = jarak nilai dalam selang

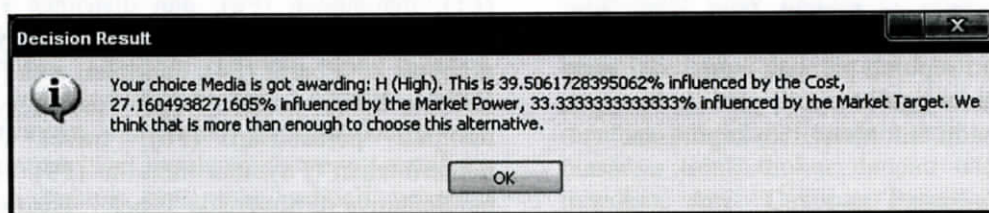
D, H = derajat keanggotaan

E = nomor fakta

F = jumlah fakta dalam nilai tertentu

G = jumlah fakta dalam selang

Gambar 2. Input Data Decision Target



Gambar 3. Hasil Uji validasi

Berdasarkan data pada Tabel 2, maka derajat keanggotaan yang didapat oleh media “BROSUR” untuk tiap kategori dapat dihitung sebagai berikut:

Derajat keanggotaan = jumlah nilai konversi dari preferensi dibagi jumlah nilai maksimum yang mungkin.

$$\mu_B = ((7*1)+(8*1)+(9*1)) / (3*9) = 24/27 = 0,89.$$

$$\mu_D = ((5*1)+(6*1)) / (2*9) = 11/18 = 0,61.$$

$$\mu_T = ((5*1)+(7*2)+(8*1)) / (4*9) = 27/36 = 0,75.$$

Jika dikonversikan ke dalam nilai preferensi (defuzzifikasi) maka μ_{Brosur} adalah $= (\mu_B + \mu_D + \mu_T)/3 = (0,89+0,61+0,75)/3 = 2,25/3 = 0,75$. Jika dilihat ke Tabel 2. Pada kolom D, nilai 0,75 lebih dekat ke nilai H, maka Brosur memiliki nilai akhir **HIGH (H)**.

Formulir Manajemen Pemasaran dan Penjualan

Formulir yang digunakan dalam manajemen pemasaran dan penjualan berjumlah 10 buah. Pertama adalah Formulir Hak Akses, yaitu yang digunakan untuk mengelola (menambahkan, mengedit, menghapus dan menyimpan) hak akses yang diberikan pada pengguna sistem. Kedua adalah Formulir Daftar Akun, yang digunakan untuk mengelola (menambahkan, mengedit, menghapus dan menyimpan) data-data perusahaan, organisasi, agen perjalanan, dan lainnya yang telah dan akan menjadi target berkunjung ke hotel atau resor. Ketiga adalah Formulir Pesaing, untuk mengelola (menambahkan, mengedit, menghapus dan menyimpan) data-data hotel yang menjadi pesaing hotel atau resor. Keempat adalah Formulir Tingkat Hunian Kamar, untuk mengelola (menambahkan, mengedit, menghapus dan menyimpan)

pan) data-data kemajuan penjualan terhadap tingkat hunian kamar termasuk pendapatan yang diperoleh dari penjualan kamar di hotel atau resor. Kelima adalah Formulir Penjualan Makanan dan Minuman, untuk mengelola (menambahkan, mengedit, menghapus dan menyimpan) data kemajuan penjualan makanan dan minuman termasuk pendapatan yang diperolehnya di hotel atau resor. Keenam adalah Formulir Rencana Penjualan, yaitu yang dipergunakan untuk mengelola (menambahkan, mengedit, menghapus dan menyimpan) data-data berupa rencana kerja penjualan yang akan dilakukan di hotel atau resor. Ketujuh adalah Formulir Hasil Penjualan, untuk mengelola (menambahkan, mengedit, menghapus dan menyimpan) data-data berupa hasil pekerjaan yang telah dilakukan oleh hotel atau resor. Kedelapan adalah Formulir Rencana Pemasaran, untuk mengelola (menambahkan, mengedit, menghapus dan menyimpan) data-data berupa rencana kerja pemasaran yang akan dilakukan di hotel atau resor. Kesembilan adalah Tampilan Formulir Biaya Pemasaran, yaitu formulir yang digunakan untuk mengelola (menambahkan, mengedit, menghapus dan menyimpan) data-data berupa laporan keuangan yang telah dikeluarkan oleh tim Pemasaran. Terakhir yang kesepuluh adalah Tampilan Formulir Rencana Pemasangan Iklan, yang digunakan untuk mengelola (menambahkan, mengedit, menghapus dan menyimpan) data-data berupa rencana pemasangan iklan yang hanya terfokus pada rencana promosi, yaitu pemasangan iklan, yang akan dilakukan untuk menarik pengunjung hotel atau resor.

Dalam hal ini, formulir yang digunakan adalah Formulir Penunjang Keputusan Pemilihan Media Promosi. Tampilannya terlihat pada Gambar 2. Hasil uji validasinya terlihat pada Gambar 3. Aturan penilaiannya adalah untuk kriteria Biaya semakin mahal biaya yang harus dikeluarkan maka nilai preferensinya semakin buruk atau Rendah. Sedangkan untuk kriteria Kekuatan Pasar, semakin luas jangkauan promosinya maka nilai preferensinya semakin baik atau Tinggi. Untuk kriteria Sasaran Pasar, semakin media promosi yang dipilih membantu mempromosikan resort sampai ke target-target yang dituju maka nilai preferensinya semakin tinggi.

SIMPULAN

Pembuatan Sistem Informasi Manajemen Departemen Pemasaran dan Penjualan sangat bermanfaat sebagai pendukung keputusan media promosi sebagai bahan pertimbangan bagi Pemasaran dalam pengambilan keputusan pemilihan media promosi. Sistem ini sangat bermanfaat untuk menyusun perencanaan pemasaran, perencanaan penjualan, membuat laporan hasil penjualan, biaya pemasaran, dan rencana pemasangan iklan per bulan maupun tahunan. Pengguna sistem ini tetap harus melakukan pemeliharaan secara berkala terhadap sistem yang telah dibangun serta menjaga betul kerahasiaan data dan hak akses agar keamanan data selalu terjaga dan tidak disalahgunakan oleh pihak-pihak lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arif Imam Suroso, Rini Muliahati 1988 *Sistem Perekrutan Karyawan Secara Internal Menggunakan Pendekatan Fuzzy Agrimedia*. Volume 4. Nomor 2.
- Charles w. Lamb, Joseph F. Hair dan Carl McDaniel. 2001 *Pemasaran*, Edisi Pertama, Buku 1 & 2 Penerbit Salemba Empat Jakarta.
- Efraim Turban and Jay E. Aronson. 2001 *Decision Support Systems and Intelligent Systems*, 6th edition. Prentice Hall, Upper Saddle River. NJ.
- Marimin 1997 *Linguistic Labels Based Methodology for Fuzzy Group Decision Making*. Division of Systems Science Graduated School of Engineering Science. Osaka.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong 2003 *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, Jilid 1. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong 2004 *Dasar-dasar Pemasaran*, Alih Bahasa oleh Alexander Sindoro, Edisi Kesembilan, Jilid 2 PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Philip Kotler 2002 *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid 1 dan 2. Penerbit Prenhallindo, Jakarta.
- Philip Kotler. 2005 *Manajemen Pemasaran*, alih bahasa : Benyamin Molan, jilid 2,

- edisi 11. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Raymond McLeod dan George Schell 2007 *Management Information Systems, 10/E* Prentice Hall.
- Setiawan, Wawan & Munir 2006 *Pengantar Teknologi Informasi: Sistem Informasi*. Universitas Pendidikan Indonesia. Bandung.
- Vercellis, C. 2009 *Business intelligence : data mining and optimization for decision making* John Wiley & Sons, Chichester
- Women, John, M Minor. 2000 *Perilaku Konsumen* Edisi 5 Erlangga, Jakarta.